

经济预测分析

第 25 期

国家信息中心

2023年07月07日

消费复苏呈现“两喜两忧” 内生动力不足影响后劲

内容摘要：今年以来，随着疫情防控平稳转段，居民消费筑底向好态势日渐显现，服务消费强势反弹、商品消费温和增长的结构性反弹特征凸显。从全年看，在全球经济增长放缓、外部需求走弱的情况下，我国消费总体呈现复苏态势，消费活力不断释放将进一步畅通经济循环做出重要贡献。但由于就业、增收等方面承压较大，消费增速仍将低于趋势中枢，增长的波动性依然较大，结构性复苏特征将持续。预计全年社会消费品零售总额同比增长8%左右。

一、消费复苏之“喜”：总体呈现复苏态势

一季度，社会消费品零售总额同比增长 5.8%、两年平均增长 4.5%、四年平均增速 4.3%；4 月以来，消费复苏势头略有放缓，前 5 个月同比增长 9.3%、两年平均增长 3.8%。

（一）消费场景快速修复，服务消费大幅回暖

在经过 5 个月的强劲复苏后，餐饮消费的规模和增速已超疫情前水平。1—5 月全国餐饮收入达到 19958 亿元，高于 2019 年同期 2402 亿元，累计增速达 22.6%、两年平均增速为 5.9%。其中，规模以上餐饮企业收入恢复相对更快。在出行更加自由、前期积累的出行意愿较为强烈等因素带动下，国内旅游市场出现强劲反弹，不仅旅游出行人次屡创新高，而且出行范围持续扩大，疫情以来旅游出行人次和收入首次超过 2019 年同期，“五一”假期全国旅游人次较 2019 年同期增长 19.1%，国内旅游收入较 2019 年同期增长 0.7%。中国旅游研究院调查显示，跨省游客比例达 24.5%，较去年同期提高 15.5 个百分点。与此同时，进入 4 月以来，全国演出市场加速复苏，截至 5 月底，全国营业性演出场次近 9 万场，票房收入超 110 亿元，接待观众 2500 余万人次。全国电影消费保持较快增长，5 月全国电影票房同比增长 375.5%，观影人数同比增长 309.2%。



数据来源：国家统计局

（二）消费结构持续升级，商品消费温和增长

与服务消费快速反弹的特征相比，商品消费保持了温和增长。1—5月，全国商品零售同比增长7.9%，两年平均增速为3.5%，呈现回落态势。

吃穿用必需品消费增势稳定。1—5月，限额以上粮油食品类零售额同比增长4.7%，较上年同期回落5.3个百分点，表明粮油食品等必需品消费频率和方式受“囤货”等因素影响逐步减弱，增速出现一定回落也属正常。与此同时，服装消费出现明显好转，1—5月限额以上服装鞋帽类零售额同比增长14.1%，两年平均增长2.4%、仅低于2019年同期0.2个百分点。日用品类消费保持稳定增势，1—5月限额以上日用品类零售额同比增长6.8%。

部分升级类商品增势较好。除生活必需品外，能满足大众娱乐健康等需求的商品销售保持良好增势。1—5月，限额以上体育娱乐用品类商品零售额同比增长11%，其中5月当月同比增长了14.3%；限额以上金银珠宝类商品零售额同比大涨19.5%，与上年同期下跌3.1%形成鲜明对比，无论是支出量还是支出增速都已经高于2019年同期。

二、消费复苏之“忧”：复苏力度强度不及预期

（一）龙头消费增长乏力

汽车消费恢复缓慢。在一季度汽车销量同比负增长的情况下，4月以来汽车销量同比增速较高，但其中基数因素影响较大（上年3月20日开始连续12周销量同比负增）。中汽协数据显示，1—5月，全国汽车销量同比增长11.1%、两年平均增速为-1.2%。其中，乘用车同比增长10.7%、两年平均增长3.3%，商用车同比增长13.7%、两年平均增速为-18.7%。可以说，当前汽车消费低迷态势有所好转但尚

未进入新增长期。从乘联会高频统计来看，5月汽车销售有明显好转，乘用车日均销量64300辆，明显高于3月的53930辆和4月的55416辆，但进入6月后增长态势有所放缓，截至6月25日，6月乘用车日均销量为51677辆。



数据来源：中国汽车流通协会

住房相关消费恢复较慢。尽管在一系列支持政策的推动下，房地产企业融资、市场销售等方面出现一定改善，但目前行业仍处于持续时间最长、幅度最大的下行周期。1-5月，全国商品房销售额同比增长8.4%，但销售面积同比下跌0.9%。30个大中城市商品房成交面积3月、4月、5月分别为1662万平方米、1277万平方米和1330万平方米，可以看出住房销售的脆弱性较大、可持续性不足。在这种情况下，装修等住房相关消费恢复较慢，1-5月，限额以上建筑及装潢类商品零售额同比下跌6.6%，月度跌幅持续扩大。

信息产品消费增长承压。一季度，全国限额以上通讯器材类零售额同比下跌5.1%，自上年10月以来月度增速连续为负，3月刚刚转正。1-5月，全国限额以上通讯器材类零售额同比增长3.3%。市场数据显示，当前手机更换周期已经从18—24个月延长到30个月以上。

（二）消费支出强度恢复偏弱

虽然消费人流量、热度都明显回升，但是以人均消费、客均消费为代表的消费支出强度仍然偏低，这表明居民仍面临疫情疤痕效应影响，消费能力与意愿仍待修补。从旅游花费看，今年春节旅游收入的恢复速度要明显慢于旅游人次的恢复速度，每人旅游花费约为1220元，与2019年同期相比下跌17.5%。海南春节旅游收入、旅游人次分别为2019年的65%、110%，春节离岛免税人均购物金额连年下滑，2021、2022、2023年分别为1.08、1.03、0.99万元。“五一”旅游人次较2019年同期增长19.1%，但国内旅游收入较2019年同期仅增长0.7%，按可比口径计算每人旅游支出金额大约恢复到2019年同期的71.6%。端午假期旅游人次较2019年同期增长12.8%，而国内旅游收入仍低于2019年同期，按可比口径计算，每人旅游支出金额352元，同比增长8.5%，较2019年下降14.11%，较疫情前水平仍有一定差距。从住房相关消费看，虽然大型家居卖场人流量显著回升，但客单值明显下降。

三、三大问题影响消费复苏后劲

（一）消费内生增长动力不足

在场景修复带动消费人气热度回归、服务消费出现报复性反弹后，消费能力不足、未来预期不佳等内生增长动力问题再次成为制约消费持续复苏的关键因素，疤痕效应修复尚需时日。一是无力消费问题突出。就业难、增收难导致居民资产负债表修复缓慢，显著影响了单件消费额较大的耐用品消费。一季度，全国居民人均可支配收入实际增长3.8%，低于GDP增速0.7个百分点；城镇居民工资性收入和财产性收入是主要拖累项，分别慢于上年同期1.9个和2个百分点。

尤其值得关注的是，青年消费能力下降显著影响消费增量。德勤调研数据显示，5G手机的Z世代青年（1997年到2010年生人）消费占比达到27.4%，iphone用户中34岁以下占比约80%。但在民营企业招聘需求减弱、灵活就业的“蓄水池”作用减弱、市场供需不匹配问题突出等因素影响下，5月16—24岁劳动力调查失业率为20.8，达到有统计数据以来新高。与此同时，由于海外市场需求疲软，外向型制造业企业普遍面临订单减少、下单延迟、大单变小、长单变短等问题，招聘需求明显放缓，用工需求规模缩减。5月份，制造业PMI从业人员指数降至48.4，自2月以来持续下滑；中小企业发展指数中的劳动力需求指数降至98.1，已连续4个月下滑。二是无心消费问题持续。居民消费顾虑增多，更趋保守谨慎，进一步拖累消费意愿。一季度，全国居民消费倾向约为0.6199，仍明显低于2019年同期0.6520的水平。央行调查显示，一季度选择“未来将更多消费”的居民比重为23.2%，低于上年同期0.5个百分点，低于2019年同期2.7个百分点。与此同时，在上年居民存款同比多增7.9万亿的情况下，当前居民部门的存款仍持续走高。1-5月居民户新增人民币存款累计额达到92364亿元，占新增人民币存款的比重达到56.4%，较上年同期多增13803亿元。这些都意味着后续消费恢复的强度与可持续性面临挑战。

（二）行业市场性周期性因素影响消费意愿

当前，汽车消费、住房相关消费、手机等耐用品消费增长普遍乏力，除居民收入增长偏慢等消费能力不足的影响外，也有其他因素影响。从汽车消费看，汽车购置税减半、购车补贴等政策已经推动上年汽车需求释放，导致今年汽车消费增长面临需求透支、高基数等困难。随着前期部分优惠政策到期退出，购车意愿继续充分释放面临

困难。从住房消费看，整个房地产市场仍处于下行阶段，尚未触底反弹，尽管近期部分核心一、二线城市开始优化调控政策，但对提振市场活跃度、修复市场预期的效果并不明显，房价下跌预期仍在。在这种情况下，伴随着前期积压的购房需求释放完成，4月以来主要城市的新房、二手房市场活跃度普遍下滑，住房相关消费缺乏可持续的增长基础。从信息消费看，变革式创新少、价格持续走高导致性价比下降、青年购买力下降、疫情居家办公导致部分需求透支是手机、电脑等消费电子产品增长乏力的主要原因。具体来看，当前不同品牌手机的差异主要体现在产品形态方面，核心功能变化等变革式创新尚未出现，市场发展进入瓶颈期，供给创新对需求的带动力显著下降。与此同时，产品价格不断走高，市场数据显示当前国内主流品牌上市机型均价在三年内已经从2609元涨到3357元，进一步抑制了消费意愿。特别需要注意的是，青年需求明显减弱，是影响市场的重要边际因素。

（三）消费潜能释放仍面临一定限制

从出行消费看，汽车基础设施短板尚未补齐。充电基础设施建设不足是制约农村地区新能源汽车推广使用的重要因素。据中国充电联盟发布的数据，2022年，我国充电基础设施桩车比为1:2.7，距国家设定的桩车比1:1的目标有较大差距。在部分农村的区、县、乡镇，充电桩的普及更是远远不足。有调研显示，湖南某县级市所辖15个镇仅有6个公共充电站，平均2—3个镇才能共享一个充电站，新能源车充电难问题突出。从中高端消费看，部分消费税征收规则制约中高端消费扩围提质。我国最近一次消费税调整是在2016年，距今已有7年，部分消费税征收规则面临难以反映现阶段消费大趋势等问题，引导消费和调节收入分配功能有待优化。从场景创新看，消费场景创新面临行政性限制。企业开展户外促销活动审批流程长、涉及

部门多（涉及包括城管、市场监管、卫健、公安等多部门）、审批时限长、缺乏线上办理平台、同一场地反复申请等难题，部分地区还存在户外活动审批需收费等情况，不利于加快场景创新。

四、下半年消费延续结构性非均衡复苏态势

（一）消费将延续复苏态势

从总体趋势看，下半年我国消费将持续呈现复苏态势，在企业、居民资产负债表不断修复的助力下，消费复苏动能进一步蓄积。但由于疫情给居民带来的疤痕效应尚未完全修复，消费增长仍将低于趋势中枢，增长的脆弱性、波动性依然较大。总的来看，全年消费将呈现先走高、后平缓的态势，预计全年社会消费品零售总额同比增长 8% 左右。

（二）重点品类增长面临分化

从重点品类看，服务消费将保持强劲复苏势头，餐饮、旅游等将保持较高热度，服务消费补缺口效应在下半年达到高峰。商品消费将保持温和增长，其中，汽车消费增长面临需求透支、高基数等压力，整体增势可能弱于预期；信息产品消费面临的制约困难短期内较难克服，整体增势将偏慢，个别月份销售可能在新机上市带动下有所好转；房地产市场需求回暖依然较脆弱，仍处于底部盘整阶段，建筑装潢等住房相关消费难有较强增长基础。

五、多措并举全力稳消费

以化解无力消费、无心消费问题为目标，将稳消费促消费政策的重点放在减负担、增活力等方面，以盘活存量资产来提升居民可支配收入，以场景创新提速来激发消费活力。

（一）大力推动场景创新

一是加强消费领域放管服改革。进一步放宽户外广告设置等限制；实施“一次批、免勘验、网上办”等措施，简化消费场景创新活动审批程序，有效破解企业“同一场地反复申请”等难题；免除户外促销等场景创新活动涉及的占道费等相关费用，减轻商贸企业负担。二是大力提升“家门口”经济活跃度。在不影响正常生活秩序和交通出行安全等前提下，允许社区、小区在公共场地、闲置空地等设置跳蚤市场、微型集市等特色市场，满足社区居民就近购物、餐饮等消费需求以及修车、配钥匙等日常生活服务需求。

（二）加快补齐消费基础设施短板

一是加快优化超大城市汽车购买政策，包括但不限于提高年度摇号次数、显著提高摇号5年以上未中签居民的中签概率、进一步增加新能源车牌年度指标等。二是下大力气补齐基层充电基础设施短板。加快落实《关于加快推进充电基础设施建设 更好支持新能源汽车下乡和乡村振兴的实施意见》，选择若干地区进行试点建设，及时总结经验并推广。三是建立健全二手车交易配套法律规范。加快完善二手车相关法律法规，特别是进一步增强《二手车交易规范》实操性。研究制定全国统一的二手车评估制度和价格标准，提高“国标”权威性。

（三）优化调整房地产市场政策

优化房地产调控“一城一策”措施，将“认房又认贷”政策优化调整为“认房不认贷”，满足合理刚需及改善性需求，推动政策从过严逐步回归常态，进一步减轻刚需购房压力。持续引导LPR下行，降低存量住房贷款利率，进一步降低居民债务负担。

（四）加快改善消费环境

一是对国内主要旅游目的地进行旅游企业资质专项检查行动，对

未取得旅游相关资质的企业进行严厉打击，扫清监管盲区，及时发布指导案例，震慑违法违规经营行为，进一步规范旅游市场秩序。二是在全国范围内开展服务领域设备安全大检查。以游乐场、旅游景区为重点，以游乐设施等特种设备使用为切入点，以特种设备管理机构、注册登记、安全管理人员配备、作业人员持证为抓手，全方位开展隐患排查整治。三是加大消费者投诉反馈力度。进一步畅通 12315 投诉举报渠道，提高对相关投诉问题的回应力度和速度，全心全意做好游客投诉、建议反馈工作，推进消费纠纷有效化解，营造健康有序的消费环境。

（执笔：邹蕴涵）

编辑部地址：北京三里河路58号国家信息中心预测部
联系电话：68557142, 68558152
电子邮箱：gxfx@sic.gov.cn

邮编：100045
传真：68558210